ПРИНЦИПЫ И МЕТОДЫ ИЗМЕРЕНИЙ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ PR-КАМПАНИЙ

SPN Ogilvy

SPN Ogilvy

Олег Муковозов
Директор департамента мониторинга и аналитики

Стаж работы:

- **Более 15 лет, основная специализация – медиа анализ, маркетинговые исследования, интернет аналитика.**
- **Опыт формирования и управления информационно-аналитическими подразделениями: создавал департамент мониторинга в PRP Group, возглавлял собственное мониторинговое агентство.**
- **2006-08 годах руководил аналитическим центром компании "Медиалогия", где помимо исследований занимался и методологической работой.**

Участие в проектах:

- **Работал с крупными международными компаниями и государственными органами: Sanofi, Peugeot, Ericsson, TNT Express, Airbus, Siemens, IKEA, Министерство экономического развития РФ, Министерство здравоохранения и социального развития РФ.**

Контакты:

- **o.mukovozov@spnogilvy.ru**
- **www.facebook.com/OlegMukovozov/**

SPN Ogilvy

Историческая справка об агентстве

“A market and thought leader in Russia” *Международный бюллетень о связях с общественностью The Holmes Report,*

Consultancy Report Card EMEA 2012

- **Основано в 1990 г. – одно из старейших и крупнейших коммуникационных агентств в России и СНГ.**
- **200 сотрудников в 3 офисах – Москва, Санкт-Петербург, Киев.**
- **Свыше 4000 реализованных проектов в России и за рубежом для более 300 российских и международных клиентов.**

Санкт-Петербург
(с 1990 г.)

Москва
(с 2000 г.)

Киев
(с 2005 г.)

SPN Ogilvy

Международные премии

IPRA Golden World Awards

2002 проект The Baltic PR Weekend

2004 Построение репутации отрасли «связи с общественностью» в России

2010 Больше доноров – больше жизни": построение института донорства крови в России»
Клиент: Минздравсоцразвития России, ФМБА России

2012 Всероссийский проект «Все на ВольтЗарядку!»
Клиент: Novartis Consumer Health (бренд «Вольтарен»)

Cannes Corporate TV & Media Awards

2011 Фильм «Рождение радости»
Клиент: Kimberly-Clark

2012 Видеопрезентация проекта «Все на ВольтЗарядку!»
Клиент: Novartis Consumer Health (бренд «Вольтарен»)

IABC Gold Quill Awards

2012 Кампания по повышению осведомленности о сахарном диабете «Каждый день – это Ваш день!»
Клиент: Sanofi

Professional Achievement Awards

2007 «Вывод на российский рынок жевательной резинки Lotte Xylitol через научное сообщество»
Клиент: Lotte Confectionery

2010 «"Больше донировбольше жизни": построение социального института донорства крови в России»
Клиент: Минздравсоцразвития РФ, ФМБА России

2011 Арт-фестиваль Coffee Cup 1710 2010 St. Petersburg
Клиент: Kraft Foods

2011 «Наша мета – жити до ста»
Клиент: IDS Group Ukraine (бренд «Боржоми»)

Первый российский лауреат SABRE Awards (2006)

2006 «PR-сопровождение ребрендинга "Билайн"»
Клиент: «ВымпелКом»

2007 «Лучшее PR-агентство Центральной и Восточной Европы»

2008 "DJ Yaris"
Клиент: Toyota (бренд Toyota Yaris)

2010 «"Киевстар". С мыслью о Вас»
Клиент: «Киевстар»

2011 «"Я донор": построение социального института донорства крови в России»
Клиент: Минздравсоцразвития России, ФМБА России

2012 Кампания по повышению осведомленности о сахарном диабете «Каждый день – это Ваш день!»
Клиент: Sanofi

2012 "I Love Ukraine"
Клиент: «Киевстар»

Первый российский обладатель GLOBAL SABRE Awards (2011)

2011 «"Я донор": построение социального института донорства крови в России»
Клиент: Минздравсоцразвития России, ФМБА России

2012 Национальный проект «I Love Ukraine»
Клиент: «Киевстар»

Финалист Cannes Lions

2012 Второе в истории российское агентство, вошедшее в шорт-лист конкурса PR Lions

Дипломант Golden Hammer (2012)

Многократный финалист European Excellence Awards

SPN Ogilvy

Национальные премии

«Серебряный Лучник»

2002 «Создание инвестиционно привлекательного имиджа Ленинградской области»

2007 «Мобильный этикет»
Клиент: «ВымпелКом» (бренд «Билайн»)

2009 «Коммуникационная кампания по развитию массового безвозмездного донорства крови и ее компонентов»
Клиент: Минздравсоцразвития России, ФМБА России

Московский международный фестиваль рекламы

2006 Реклама журнала Rolling Stone

Национальный фестиваль рекламы «Идея!»

2009 Телевизионный ролик для магазинов «Телемакс»

«Серебряный Меркурий»

2008 Nokia Trends Lab
Клиент: Nokia

2009 «Коммуникационная кампания по развитию массового безвозмездного донорства крови и ее компонентов»
Клиент: Минздравсоцразвития России, ФМБА России

2011 «Duracell Rally 10-кратной мощности»
Клиент: P&G Ukraine (бренд Duracell)

2012 Всероссийский музыкальный конкурс на лучшую песню о донорстве крови «Музартерия»
Клиент: Министерство здравоохранения Российской Федерации, ФМБА России

2012 Всероссийский проект «Все на ВольтЗарядку!»
Клиент: Novartis Consumer Health (бренд «Вольтарен»)

«Лучшее корпоративное видео»

2012 Фильм «Рождение радости»
Клиент: Kimberly-Clark

Членство в профессиональных

AHK Deutsch - Russische Auslandshandelskammer Российско – Германская Внешнеторговая палата

American Chamber of Commerce in Russia

PACO

icco

ipra

SPN Ogilvy

Услуги SPN Ogilvy

SPN Ogilvy

Клиенты SPN Ogilvy

SPN Ogilvy

Факторы, формирующие современный подход к оценке эффективности

SPN Ogilvy

1 марта 2012 года было принято новое международное определение PR*.

“Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics.”

*Новое международное определение PR было принято путем открытых обсуждений по инициативе Public Relation Society of America (PRSA) и при поддержке International Association of Business Communicators (IABC)
http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/

SPN Ogilvy

PR – это деятельность по управлению, главным образом, неэкономическими факторами развития организации, такими как – доверие, репутация, бренды, устойчивые социальные связи и отношения, лояльность потребителей, открытость коммуникаций.

Эти неэкономические факторы оказывают влияние на:

- стоимость предприятия;
- антикризисную устойчивость предприятия;
- конкурентоспособность предприятия;
- общественную значимость предприятия и вклад предприятия в социальные перемены.

SPN Ogilvy

- Развитие интернета и социальных медиа привели к взрывному росту количества информации;
- Вместе с количеством информации растет агрессивность её подачи. Это видно на примере ТВ, желтой прессы, комментариев в соцмедиа;
- Трансформация объекта коммуникаций: целевые аудиторий дробятся – начиная с сообществ вплоть до отдельных людей;

SPN Ogilvy

- Развитие социальных медиа ведет к публичности, прозрачности деятельности компаний, частной жизни, общественных событий;
- Конкуренция с «продуктового» уровня все чаще переходит на уровень имиджа и репутации, что неизбежно ведет к возрастанию роли PR;
- Уровень задач с которым сталкивается PR требует интегрированных инструментов PR, рекламы и маркетинга;
- Участие PR-специалистов в принятии решений на всех уровнях управления компанией, начиная со стратегических, заставляет их осваивать финансовый язык топ-менеджеров и разрабатывать финансовые

SPN Ogilvy

SPN Ogilvy

Практически с самого зарождения рынка PR, оценка кампаний неизменно строилась на следующих показателях:

- Количество публикаций;
- Оценка тональности;
- Advertising Value Equivalent (AVE);

Реже использовались:

- Потенциальный охват аудитории (“Opportunity to See” (OTS));
- Донесение ключевых сообщений.

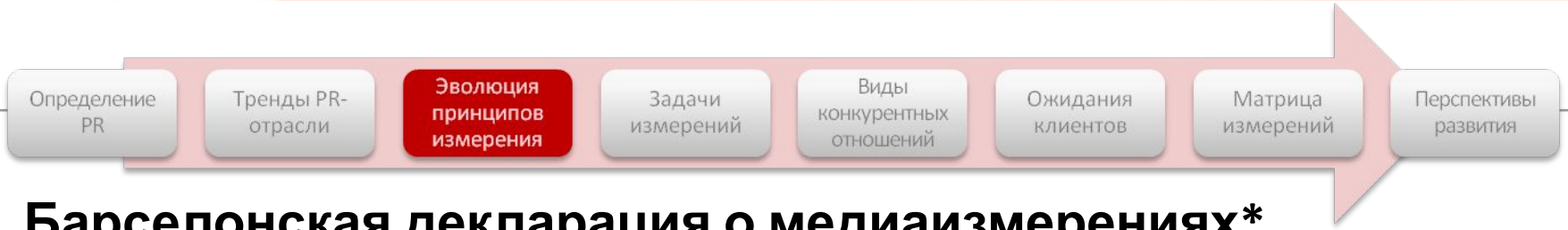
SPN Ogilvy

В 2010 году Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) разработала рекомендации по использованию методов оценки качества PR-деятельности и ключевых показателей эффективности (KPI)*.

Среди наиболее современных инструментов оценки были отмечены:

- Анализ донесения ключевых сообщений;
- Посещаемость веб-сайта компании;
- Узнаваемость компании/бренда;
- Охват потенциальной аудитории;

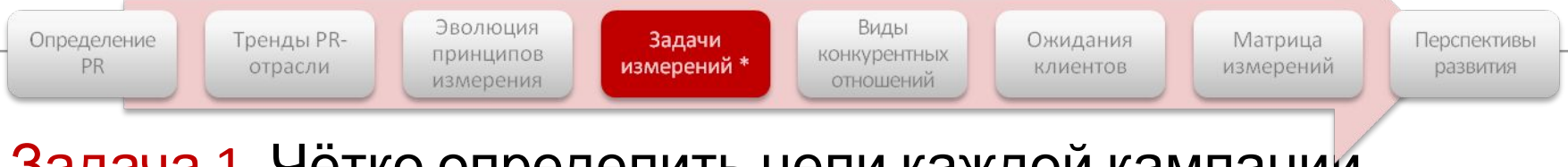
SPN Ogilvy



Барселонская декларация о медиаизмерениях*

- Важность постановки целей и измерений;
- Измерение воздействия PR-кампании на бизнес, а не результатов самой PR-кампании;
- Влияние на бизнес могут и должны быть измерены, где это возможно;
- Использование не только количественных, но и качественных показателей;
- AVE не является инструментом оценки PR;
- Социальные медиа могут и должны оцениваться;
- Прозрачность и воспроизводимость имеют

SPN Ogilvy



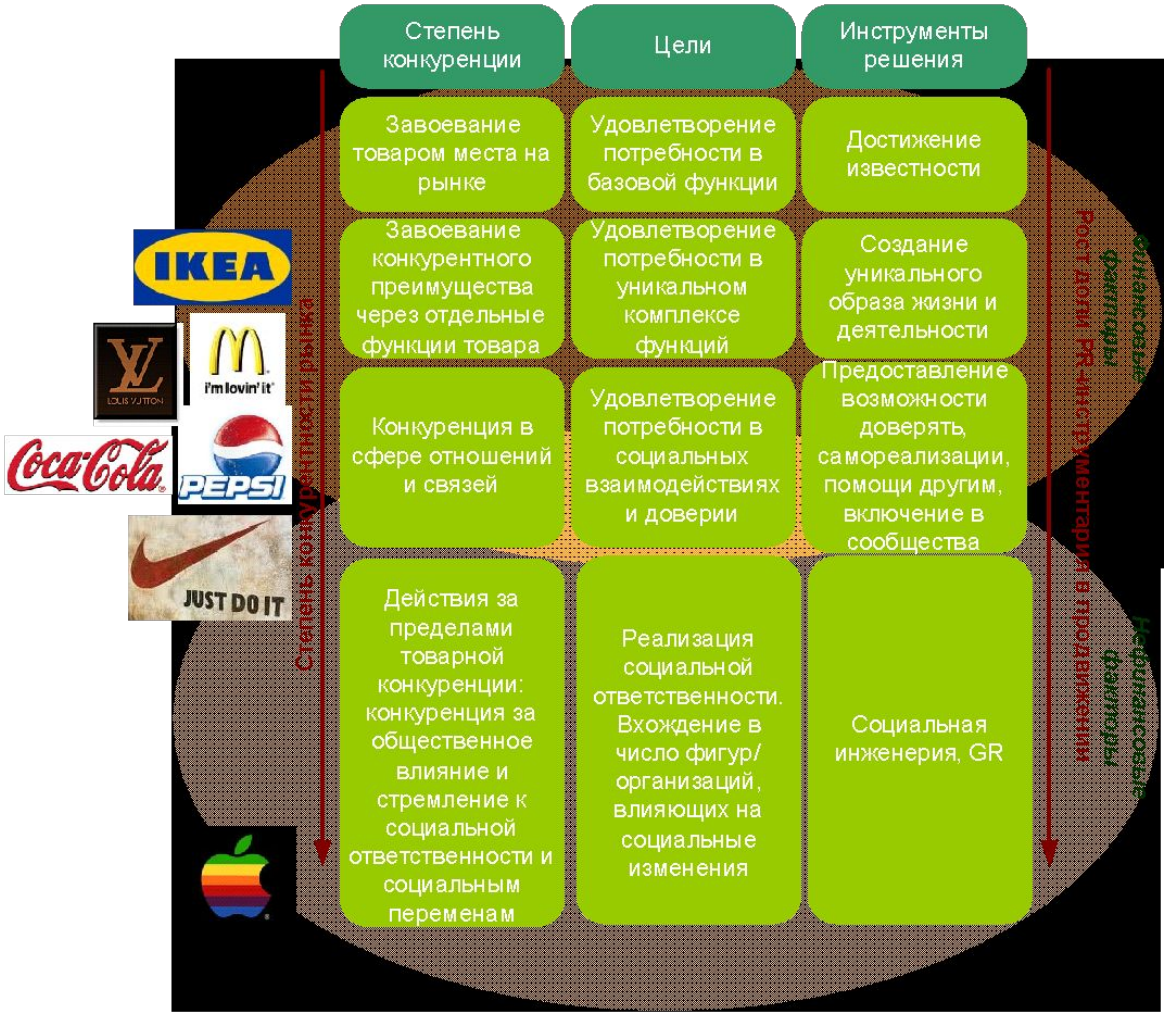
Задача 1. Чётко определить цели каждой кампании. Определить целевые показатели кампании. Адаптировать модульную систему индикаторов измерения в соответствии с целями и целевыми показателями;

Задача 2. Обеспечить преимущественно измерение конечных результатов коммуникационной кампании, а не только затраченных усилий, произведённых действий и промежуточных продуктов;

Задача 3. Доработать и создать инструменты измерения под выбранные показатели и индикаторы;

Задача 4. Сделать этап измерения обязательным этапом кампании, при этом стремясь по возможности делать ~~измерения элементами~~ измерениями коммуникационной кампании;

SPN Ogilvy



Степень конкуренции	Цели	Инструменты решения
Завоевание товаром места на рынке	Удовлетворение потребности в базовой функции	Достижение известности
Завоевание конкурентного преимущества через отдельные функции товара	Удовлетворение потребности в уникальном комплексе функций	Создание уникального образа жизни и деятельности
Конкуренция в сфере отношений и связей	Удовлетворение потребности в социальных взаимодействиях и доверии	Предоставление возможности доверять, самореализации, помощи другим, включение в сообщества
Действия за пределами товарной конкуренции: конкуренция за общественное влияние и стремление к социальной ответственности и социальным переменам	Реализация социальной ответственности. Вхождение в число фигур/ организаций, влияющих на социальные изменения	Социальная инженерия, GR

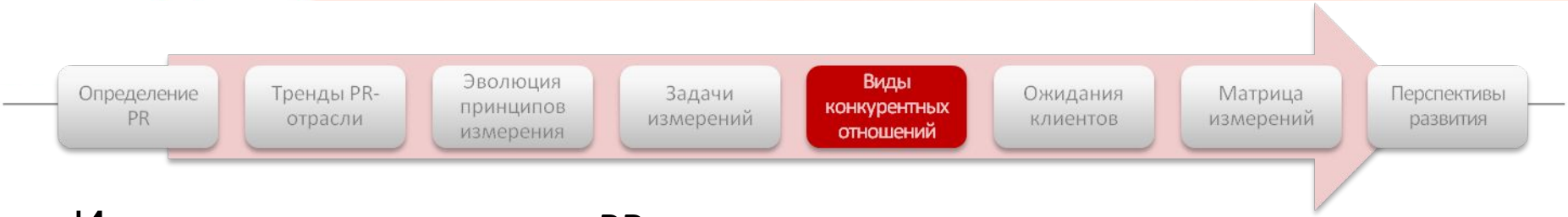
Степень конкурентности рынка

Финансовые факторы

Рост доли PR-инструментария в продвижении

Нефинансовые факторы

SPN Ogilvy



Измеряемые параметры PR-активности нужно определять, исходя их того, что PR – это создание взаимовыгодных связей между организацией и общественностью. То есть, получать ответы на вопросы:

- Созданы ли связи? (есть ли они);
- Насколько они широкие (круг участников, разнообразие, число, концентрированность и т.п.);
- Насколько они устойчивые (это определяется наличием элементов самоорганизации);
- Насколько они сильные (это определяется степенью позитивного отношения – доверия, эмоционального отношения);
- Насколько они выгодные (это определяется готовностью людей

SPN Ogilvy

SPN Ogilvy

- Понять – в чём вообще заключается эффект.

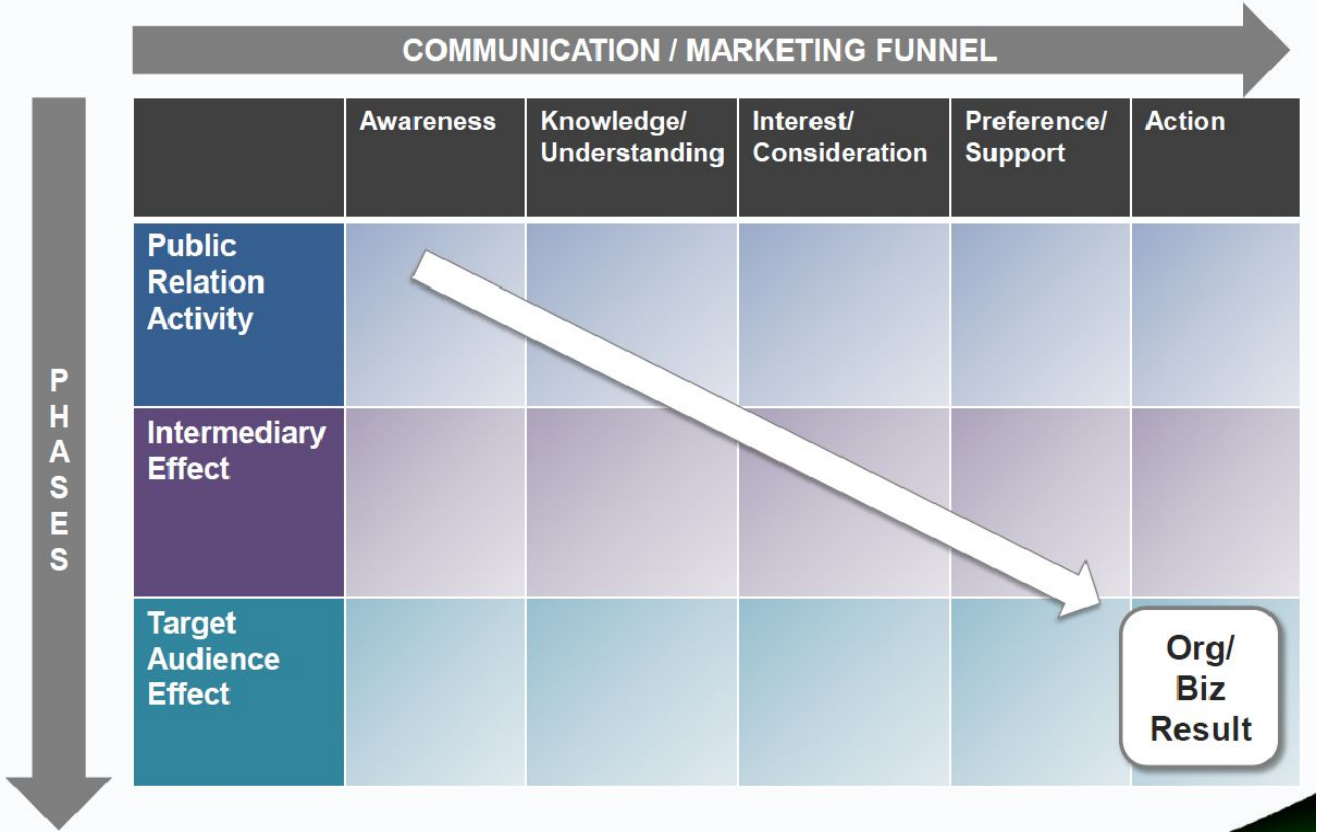
Нынешних оценки измерения лишены детализированных показателей PR-деятельности (они же – одновременно и цели, ключевые показатели PR – к чему мы стремимся?);

- Оценить долю в общей эффективности маркетинговых и рекламных усилий – PR-действий;
- Оценить эффективность вложений;
- Встроить результаты PR в свой KPI;
- Появление новых клиентов и/или повышение лояльности имеющихся.

SPN Ogilvy

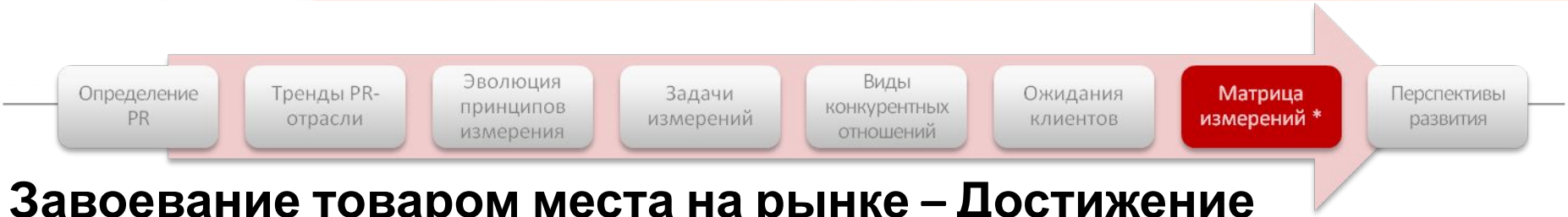
Определение PR | Тренды PR-отрасли | Эволюция принципов измерения | Задачи измерений | Виды конкурентных отношений | Ожидания клиентов | **Матрица измерений *** | Перспективы развития

The Valid Metrics Matrix



* По предложениям на 4-th Europaen Summit on Measurement AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication)

SPN Ogilvy



Завоевание товаром места на рынке – Достижение известности

	Информированность	Знание, понимание	Обсуждение	Предпочтение, поддержка	Действие
PR-активность	•Количество публикаций: печатные СМИ, ТВ, блоги, социальные сети (ВК, FB,Tw,…) •Публикации и упоминания на других интернет-ресурсах, в том числе видео, фото, подкасты *(с разделением аналитики на оплаченные публикации, собственные СМИ, привлечённые СМИ и социальные сети).* •Тональность публикаций •Тематический анализ публикаций Сгенерированные месседжи •События on-line и off-line для разных аудиторий (в том числе блоггеров и коммьюнити) •Привлечённые блогеры, селебрити и др важные персонажи •Созданные off-line и on-line коммьюнити •Сгенерированные информповоды				
Медиа-эффекты	•Собственный сайт – посещаемость •Earned site – посещаемость •Посещаемость в соцсетях •Видеопросмотры •% распространяемых далее материалов •Демография посетителей •Заинтересованность off-line media	•Время, проведённое на сайте •% распространяемых далее материалов •Опросы и другие формы обратной связи •Выстраивание ключевых месседжей •Выраженные мнения •Соответствие фактам •Заинтересованность off-line media и их публикации Соотношение собственной и адресованной повестки	•Время, проведённое на сайте •% распространяемых далее материалов (share, цитирование, ссылки, перепубликации) •Выраженные мнения •Число друзей в FB, ВК •Число фолловеров в Twitter •Ретвиты •Комментарии •Лайки •Линки •Запросы off-line media: по темам и спикерам	•Время, проведённое на сайте •Выраженные рекомендации •Число друзей в FB, ВК •Число фолловеров в Twitter •Ретвиты •Комментарии •Лайки •Линки •Запросы off-line media	
Влияние на целевые аудитории	•Известность товара (соцопрос) •Спонтанная узнаваемость •Узнаваемость с подсказкой	•Знание характерных черт и особенностей продукта •Бренд-ассоциация и диффиренциация	•Важность (для ЦА) •Потребность в информации •Вопросы-ответы на сайте и в группах •Посещения мероприятий •Публичная поддержка	•Смена позиции •Предпочтение товара (бренда) •Первоначальное намерение •Испытания товаров •request for proposal (RFP)/ request for quotation (RFQ) •Посещения мероприятий •Публичная поддержка	•Продажи •Доход •Доля на рынке •Снижение себестоимости •Публичная поддержка, лобби

SPN Ogilvy

Создание уникального образа жизни и деятельности

	Информированость	Знание, понимание	Обсуждение	Предпочтение, поддержка	Действие
PR-активность	•События on-line и off-line для разных аудиторий (в том числе блоггеров и коммьюнити) •Привлечённые блогеры, селебрити и др важные персонажи •Созданные off-line и on-line коммьюнити •Сгенерированные информповоды •Количество публикаций: печатные СМИ, ТВ, блоги, социальные сети (ВК, FB,Tw,…) •Публикации и упоминания на других интернет-ресурсах, в том числе видео, фото, подкасты (с разделением аналитики на оплаченные публикации, собственные СМИ, привлечённые СМИ и социальные сети). •Тональность публикаций •Тематический анализ публикаций Сгенерированные месседжи	То же Публикации образовательного, методического и научно-популярного характера, а также life-style			
Медиа-эффекты	•Собственный сайт – посещаемость •Earned site – посещаемость •Посещаемость в соцсетях •Видеопросмотры •% распространяемых далее материалов •Демография посетителей •Заинтересованность off-line media •Соотношение собственной и адресованной повестки •Сюжеты	•Время, проведённое на сайте •% распространяемых далее материалов •Опросы и другие формы обратной связи •Выстраивание ключевых месседжей •Выраженные мнения •Соответствие фактам •Сюжеты •Заинтересованность off-line media и их публикации •Соотношение собственной и адресованной повестки	•Время, проведённое на сайте •% распространяемых далее материалов (share, цитирование, ссылки, перепубликации) •Выраженные мнения •Описание опыта •Число друзей в FB, ВК •Число фолловеров в Twitter •Ретвиты •комментарии •Лайки •Линки •Запросы off-line media: по темам и спикерам • Наличие спикеров – узких профессионалов	•Время, проведённое на сайте •Выраженные рекомендации •Число друзей в FB, ВК •Число фолловеров в Twitter •Ретвиты •комментарии •Лайки •Линки •Запросы off-line media	
Влияние на целевые аудитории	•Известность товара (соцопрос) •Спонтанная узнаваемость •Узнаваемость с подсказкой	•Знание характерных черт и особенностей продукта •Бренд-ассоциация и диффиренциация	•Важность (для ЦА) •Потребность в информации •Вопросы-ответы на сайте и в группах •Посещения мероприятий •Публичная поддержка	•Смена позиции •Предпочтение товара (бренда) •Первоначальное намерение •Тестирование и разделение опыта •request for proposal (RFP)/ request for quotation (RFQ) •Посещения мероприятий •Публичная поддержка	•Продажи •Доход •Доля на рынке •Снижение себестоимости •Публичная поддержка, лобби • Демонстрация нового стиля жизни и деятельности (демонстративное поведение)

SPN Ogilvy

Определение PR | Тренды PR-отрасли | Эволюция принципов измерения | Задачи измерений | Виды конкурентных отношений | Ожидания клиентов | **Матрица измерений** | Перспективы развития

	Информированость	Знание, понимание	Обсуждение	Предпочтение, поддержка	Действие
PR-активность	•События on-line и off-line для разных аудиторий (в том числе блоггеров и коммьюнити) •Привлечённые блогеры, селебрити и др важные персонажи •Созданные off-line и on-line коммьюнити •Сгенерированные информповоды •Количество публикаций: печатные СМИ, ТВ, блоги, социальные сети (ВК, FB,Tw,…) •Публикации и упоминания на других интернет-ресурсах, в том числе видео, фото, подкасты (с разделением аналитики на оплаченные публикации, собственные СМИ, привлечённые СМИ и социальные сети). •Тональность публикаций •Тематический анализ публикаций Сгенерированные месседжи	То же Публикации образовательного и life-style характера	То же Публикации – описания историй и полученного опыта социальных взаимодействий		
Медиа-эффекты	•Собственный сайт – посещаемость •Earned site – посещаемость •Посещаемость в соцсетях •Видеопросмотры •% распространяемых далее материалов •Демография посетителей •Заинтересованность off-line media •Соотношение собственной и адресованной повестки •Сюжеты •Спикеры •Рассказанные истории	•Время, проведённое на сайте •% распространяемых далее материалов •Опросы и другие формы обратной связи •Выстраивание ключевых месседжей •Выраженные мнения •Соответствие фактам •Сюжеты •Заинтересованность off-line media и их публикации •Соотношение собственной и адресованной повестки	•Время, проведённое на сайте •% распространяемых далее материалов (share, цитирование, ссылки, перепубликации) •Выраженные мнения •Описание историй и опыта своего участия в событиях, связанных с товаром (брендом) •Число друзей в FB, ВК; Число фолловеров в Twitter •Ретвиты/Комментарии/Лайки/Линки •Запросы off-line media: по темам и спикерам •Сгенерированные в реальности истории и их анализ (наличие сюжетов и историй, их интенсивность и продолжительность, охват, ключевые персонажи)	•Время, проведённое на сайте •Выраженные рекомендации •Число друзей в FB, ВК •Число фолловеров в Twitter •Ретвиты; Комментарии; Лайки •Линки •Запросы off-line media •Сгенерированные в реальности истории и их анализ (наличие сюжетов и историй, их интенсивность и продолжительность, охват, ключевые персонажи)	
Влияние на целевые аудитории	•Известность товара (соцопрос) •Спонтанная узнаваемость •Узнаваемость с подсказкой	•Знание характерных черт и особенностей продукта •Бренд-ассоциация и диффиренциация	•Важность (для ЦА) •Потребность в информации •Вопросы-ответы на сайте и в группах •Посещения мероприятий •Спонтанная активность и инициативы	•Смена позиции •Предпочтение товара (бренда) •Первоначальное намерение •Тестирование и разделение опыта •request for proposal (RFP)/ request for quotation (RFQ)	•Продажи/Доход/Доля на рынке •Снижение себестоимости •Публичная поддержка, лобби • Демонстрация нового стиля жизни и деятельности (демонстративное поведение) •Рост количества знакомых и друзей в on-line и off-line, связанных с проводимыми событиями и историями

SPN Ogilvy

1. Включение методов измерений в ткань проводимых мероприятий и событий. Вот несколько кейсов:

- Для оценки эффективности PR-мероприятия и долговременности его воздействия, непосредственно во время мероприятия был проведён первоначальный опрос участников и составлена (с их согласия) база их почтовых адресов.
  Далее проводились периодические опросы (через неделю, месяц, три месяца), которые позволили выявить эффект от участия в мероприятиях, долговременность действия и т.п. И дать понимание для клиента – зачем он заказывал и проводил данное мероприятие*;

SPN Ogilvy

- Опросы клиентов об их удовлетворённости (которые одновременно являются способом улучшения отношения). То есть создание таких инструментов измерения, которые одновременно являются PR-инструментарием*;
- Создание он-лайн и офф-лайн сообществ, которые одновременно являются частью PR-кампании, но также и позволяют проводить аналитику результатов.

---

* Лекция: «Измерим то, что делает жизнь ценной», http://www.ted.com/talks/lang/ru/chip_conley_measuring_what_makes_life_worthwhile.html

2. Выведение измерений в отдельную PR-услугу, которая может оказываться отдельно*.

3. Совместное (профессиональными объединениями, агентствами) проведение исследований, демонстрирующих взаимосвязь PR-эффектов и конечных результатов. Например:http://cossa.ru/articles/152/19205/

4. Создание статистической базы PR-профсообщества (или нескольких агентств, отдельного агентства), которая бы позволяла оценивать результаты одной коммуникационной кампании в сравнении с другими, получать рейтинг и оценку результатов в зависимости от средних значений.

* Occurrence, французское агентство по измерению результатов коммуникационной деятельности http://www.occurrence.fr/fr/methodologies_0.html. Оно предоставляет открыто методологию измерения и измерение результатов предлагает как отдельную услугу и

SPN Ogilvy

Ключевые выводы и рекомендации

1. Нужно четко определить цели проекта и методы измерения результата;

2. Определить метрики в соответствие с матрицей измерений и поставленными/разработанными коммуникационными задачами;

3. Для корректной оценки результатов, первые измерения необходимо сделать до начала проведения кампании, зафиксировав тем самым «точку входа» для дальнейшего сравнения;

4. Отдавать предпочтение качественным оценкам перед количественными;

5. AVE не является оценкой эффективности PR. Современные альтернативы AVE: стоимость контакта - Cost per Thousand (CPM); процент охвата целевой аудитории;

6. Стараться измерять воздействие PR кампании на бизнес и определить ROI;

7. По оценкам зарубежных коллег, на измерение эффективности инвестирования в PR требуется резервировать 10-15% бюджета;

8. Отдача от PR может быть финансовой и нефинансовой. Понятно, что нефинансовая способствует в перспективе росту рентабельности за счет увеличения стоимости бренда или роста производительности.